

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรม

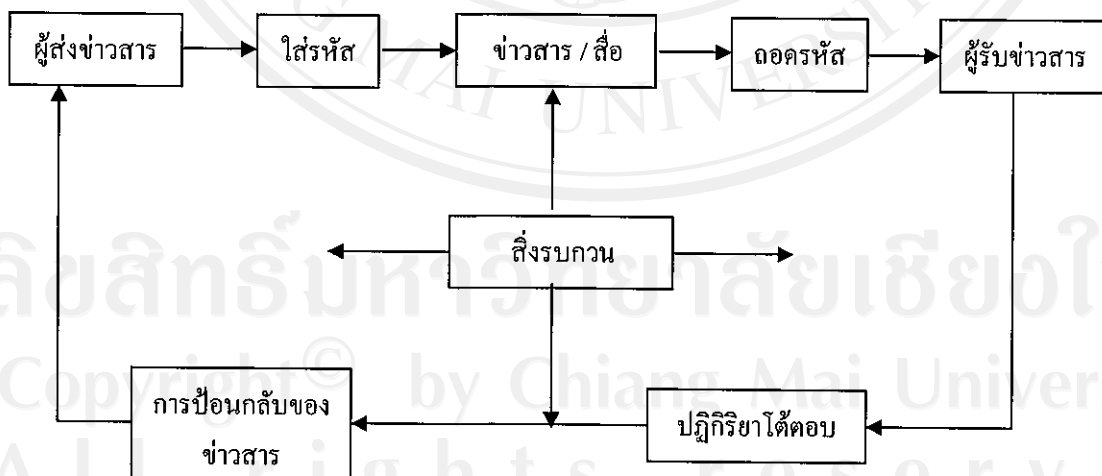
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี 4 เรื่อง คือ แนวคิดด้านการสื่อสาร ทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของ สื่อมวลชนและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

1. แนวคิดด้านการสื่อสาร (พีระ จิระ โสภณ, 2523)

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความคิดจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร เพื่อผลอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ การสื่อสารถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการติดต่อในกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนและประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น การสื่อสารมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพ 1 แบบจำลองการสื่อสาร

ประยุกต์จากของ Schramm (Wilbur Schramm, 1973)

จากแผนภาพตามแนวคิดของ Schramm สรุปกระบวนการทำงาน ได้ดังนี้

1. องค์กรสื่อสารมวลชน จะทำหน้าที่ 3 อย่าง คือ ถอดรหัสสาร (Decoding) ที่รับเข้ามา แปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) และลงรหัสข่าวสาร (Encoding) ตามลำดับ
2. ผู้รับข่าวสาร เป็นกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ที่เกี่ยวข้องกันหลายลักษณะ และอยู่อย่างกระจัดกระจาย
3. ข่าวสาร ที่องค์กรรับเข้ามา และที่ผลิตส่งไปมีจำนวนมาก ข่าวสารบางส่วนถึงผู้รับแต่ละคน โดยตรงบางส่วนถึงผู้รับ โดยผ่านบุคคลอื่นและบางส่วนไปไม่ถึงผู้รับ
4. ปฏิกริยาตอบสนองจากผู้รับ (Feedback) จากมวลชนมีจำนวนน้อย องค์กรสื่อมวลชนสามารถทราบได้ด้วยวิธีอนุมาน เช่น ประเมินจากข่าวสารที่ส่งออกไป หรือใช้วิธีการศึกษาวิจัย

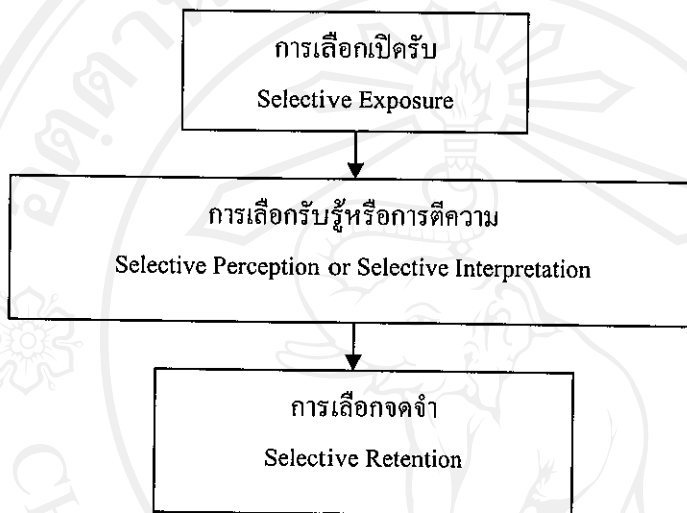
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) (พีระ จิระ โสภณ, 2523)

การเลือกเปิดรับข่าวสาร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่ง ที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการรับส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการซึ่งเปรียบเทียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางอย่างก็รับรู้อย่างผ่านไปเรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ก็มีใช้ว่าจะสนใจทุกข่าว แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน บางครั้งบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับส่งตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งข่าวสารทั้งหมด ผู้รับข่าวสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสาร ขึ้นเดิวก่อน ก็ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ในตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ เป็นต้น และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารหากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นความเข้าใจที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาว



ภาพ 2 แผนภาพแสดงกระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น
ประยุกต์จากของ Atkin (Charles K. Atkin, 1971)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชน (วิภาดา เจริญลาภ, 2539)

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (อ้างถึงในวิภาดา เจริญลาภ, 2539:22) จำแนกสื่อมวลชน

ไว้ครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท คือ

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ
2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย
4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศและส่งตามสาย

5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์

6. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มากและรวดเร็ว

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์วิลล์ และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (Merrill and Lowenstein, 1971: 134 – 135)

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาของ Summers (summers, 1972) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยวัดจากเวลาที่บุคคลใช้ไปในการรับสื่อ พบว่า บุคคลมักเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยกว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใหญ่ชาวอเมริกันจะใช้เวลาในการเปิดรับสื่อทั้งหมดประมาณ 2,600 ชั่วโมงต่อปี โดยแบ่งเป็น

การดูโทรทัศน์ 1,200 ชั่วโมง การฟังวิทยุ 900 ชั่วโมง การอ่านน้อยกว่า 400 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ 218 ชั่วโมงและการอ่านนิตยสาร 170 ชั่วโมงตามลำดับ

Sissors & Bumba (Sissors & Bumba, 1996) ได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับสื่อขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อ่นั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราวตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ออกไป

Becker (Becker, 1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การอ้างอิงจากงานวิจัยของแม็คลloydและคณะ (McLeod and other) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ (McLeod, 1972)

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยแม็คลloydกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

บททวนวรรณกรรม

ชมนาท รัตนมณี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะช่องทางข้อมูล ข่าวสารพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มเลือกศึกษาจากนักธุรกิจในระดับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและแบบเพิ่มพูนได้จำนวน 120 คน ประกอบด้วย 6 ประเภทธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการนัดหมายอย่างเป็นทางการและการสนทนา บันทึกเทปอย่างไม่เป็นทางการ พบว่า ส่วนใหญ่นักธุรกิจชายจะใช้เวลาในการดูและอ่านข่าวเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวการเมืองภายในประเทศและกระแสข่าวเศรษฐกิจระหว่างประเทศมากกว่านักธุรกิจหญิงซึ่งชอบเปิดรับเนื้อหาสาระประเภทบันเทิงเนื่องจากต้องการพักผ่อน อย่างไรก็ตามนักธุรกิจทั้งชายและหญิงต่างระบุว่าไม่มีเวลาที่จะดูโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน เนื่องจากมีกิจกรรมอย่างอื่นที่ต้องทำนอกบ้าน โดยมักจะดูเป็นครั้งคราวเมื่อมีเวลาอยู่บ้านเท่านั้น โดยมีความเห็นว่ารายการโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาทั้งที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน สำหรับปัจจัยในเรื่องของอายุ พบว่า นักธุรกิจที่อยู่ในช่วงอายุน้อยที่สุดคือ ระหว่าง 35 - 40 ปี นับเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีฐานข้อมูลสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจการทางธุรกิจซึ่งได้รับสืบทอดมาจากครอบครัวในธุรกิจทั้ง 6 ประเภท โดยสรุปแล้วนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

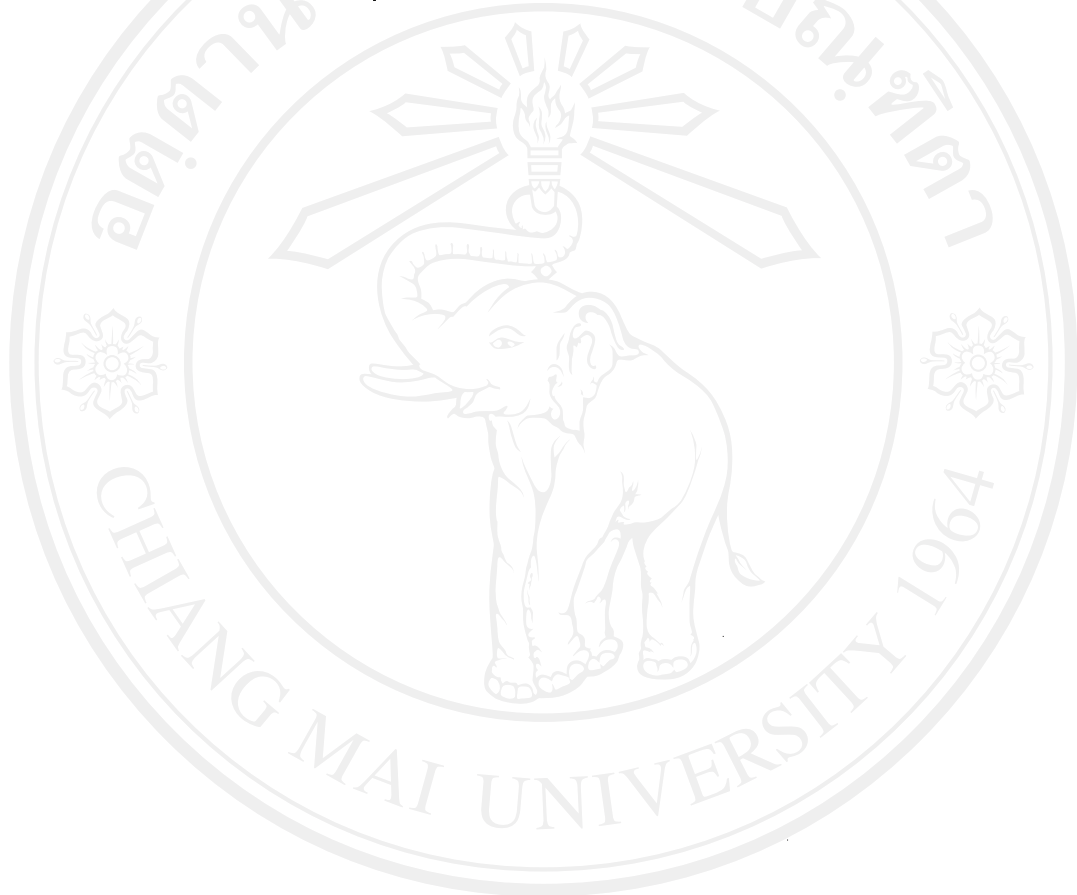
ณัฐวดี ศรีกัตถัญญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือกลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มรักเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝันและกลุ่มรักบ้าน โดยทั้ง 6 กลุ่มมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยได้รับความรู้และการป้องกันต่าง ๆ จากการรับสื่อทั่วไป ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ในด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร ทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์และมากกว่า 80 % ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ รายการการ์ตูน ละคร เกมส์โชว์ และข่าว สถานีที่ชมเรียงตามลำดับคือ ช่อง 3 , 7 , 9 , 5 และ HBO สำหรับสื่อวิทยุกลุ่มตัวอย่าง 50 % เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน โดยผู้หญิงจะเปิดรับสื่อวิทยุบ่อยครั้งกว่าผู้ชาย โดยเฉลี่ยมีการเปิดรับสื่อวิทยุวันละ 3 ชั่วโมง ส่วนหนังสือพิมพ์กลุ่มตัวอย่าง 37 % เปิดรับทุกวันโดยเปิดรับวันละประมาณไม่เกินครึ่งชั่วโมง หนังสือพิมพ์ที่อ่านมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด สยามกีฬา สตาร์ซ็อคเกอร์ มติชนและบางกอกโพสต์

สำหรับนิตยสารกลุ่มตัวอย่างประมาณ 70 % เปิดรับนิตยสารโดยนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ เดอะบอย เธอกับฉัน ขวัญเรือน ดิฉันและคุณหญิง สำหรับภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง 34 % เปิดรับสื่อภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยภาพยนตร์แนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ แนวผจญภัย บู้แอคชั่น และอวกาศ แฟนตาซี

สุทธิลักษณ์ วงศ์วเรศรั (2543) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชาย ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงสำรวจเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12-49 ปีซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดโควต้าตามอายุเป็น 3 ช่วง คือ 12 -19 ปี 20 – 29 ปี และ 30 – 49 ปี พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก เช่น UBC และนิตยสาร ตามลำดับ โดยรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีผู้ชมมากที่สุด รองลงมาคือ วาไรตี้โชว์ ละครไทย เกมโชว์ สารคดี ภาพยนตร์ต่างประเทศ กีฬาและสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตามลำดับ สำหรับประเภทวิทยุที่ฟังมากที่สุด คือ เพลงไทยสากล ตามด้วยเพลงสากลและข่าว ส่วนภาพยนตร์ประเภทที่ชมมากที่สุดคือแนวแอคชั่น ตามด้วยแนวตลก โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกช่องที่ชมบ่อยที่สุดคือ HBO รองลงมาคือ Supersport และ Discovery Channel ตามลำดับ ส่วนนิตยสารกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด โดยประเภทของนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง กีฬาและคอมพิวเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีการศึกษาดำรงได้ต่ำ มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มซึ่งมีอายุมาก มีการศึกษาสูงและรายได้สูงมักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้และในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์และฟังวิทยุทุกวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อ่านนิตยสารสัปดาห์ละ 1-2 วัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง และไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน

อภิรดี ภูริปาณิก (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กิจกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความคาดหวังประโยชน์จากสื่อของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลเกาะเกร็ด โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแม่บ้านในตำบลเกาะเกร็ดนั้นส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีระดับการศึกษา ชั้นประถมศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน กิจกรรม การดำเนินชีวิต ในกลุ่มกิจกรรมงานประจำ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่แม่บ้านส่วนใหญ่ทำงานเกิดความเคยชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของกลุ่มแม่บ้าน ในขณะที่กลุ่มกิจกรรมงานอดิเรกมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน เป็นระยะเวลา 31 – 60 นาทีต่อครั้ง นิยมเปิดดูภาพยนตร์จตุรัสในขณะที่

เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง นิยมเปิดฟังเพลงลูกทุ่ง ส่วนการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์จะเปิดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที นิยมเปิดอ่านเนื้อหาละครและสื่อคอมพิวเตอร์ สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ใช้เวลา 30 นาทีต่อครั้งนิยมเปิดเล่นเกมเป็นส่วนใหญ่ ความคาดหวังประโยชน์จากสื่อ ได้แก่ ด้านความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.73) และด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.71)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University —
All rights reserved